

6865
6949
7429

Politisk kommunikasjon på sosiale medier – Mer brød og sirkus til folket?

- Hva kjennetegner kommunikasjonen til Jonas Gahr Støre (Ap) og
Trygve Slagsvold Vedum (Sp) på Facebook?



BCR3103

Bacheloroppgave

Høyskolen Kristiania
Vår 2021

Denne bacheloroppgaven er gjennomført som en del av utdannelsen ved Høyskolen Kristiania. Høyskolen Kristiania er ikke ansvarlig for oppgavens metoder, resultater, konklusjoner eller anbefalinger.

Sammendrag

Denne oppgaven handler om politisk kommunikasjon på sosiale medier. Mer spesifikt er formålet med oppgaven å undersøke hva som kjennetegner kommunikasjonen til Jonas Gahr Støre og Trygve Slagsvold Vedum på Facebook. Disse politiker-profilene er interessant å studere ettersom det sannsynligvis blir regjeringsskifte høsten 2021, hvor begge kandidatene er aktuelle for sentrale posisjoner i den nye regjeringen.

Ved å bruke tidligere forskning på området, og relevant teori om blant annet politisk kommunikasjon på Facebook og personifisering av politikere, vil vi gjøre en kvantitativ innholdsanalyse som belyser kjennetegnene til partiledernes kommunikasjon på Facebook innenfor tidsperioden 1. august 2020 - 31. mars 2021. Vi har tatt inspirasjon fra Rogstads undersøkelse av politisk kommunikasjon på Facebook i forbindelse med stortingsvalget 2013, hvor kommunikasjonen blir kodet basert på variabler og verdier som igjen plasserer de ulike formene for kommunikasjon innenfor fire uttrykksmåter: profesjonell- (Rogstad kaller denne politisk), personifisert profesjonell-, personlig- og personlig objektivert uttrykksmåte. (Rogstad 2016, 69-70)

Funnene våre viser at partiledernes kommunikasjonsstrategi i større grad faller under uttrykksmåtene profesjonell og personlig. Mellomsjiktet, personifisert profesjonell- og personlig objektivert uttrykksmåte, hvor politikeren har mulighet til å by på seg selv samtidig som det informeres om politiske budskapet, blir lite brukt av begge partilederne. Basert på antall interaksjoner viser våre funn at publikum i større grad foretrekker innlegg av personlig uttrykksmåte. Likevel vil det være problematisk om politikerne strategisk velger å tilpasse sin kommunikasjon på Facebook etter hva som får flest interaksjoner fra publikum. Å publisere utelukkende rene politiske budskap kan derimot risikere å bli oppfattet som markedsføring og reklame. Vi vil derfor basert på våre funn, argumentere for hvilke uttrykksmåter som er å anbefale når det gjelder politikeres kommunikasjon på Facebook.

Forord

Innleveringen av denne bachelor-oppgaven markerer slutten på tre lærerike, krevende og interessante år på bachelorstudiet PR og kommunikasjon ved Høyskolen Kristiania. Under vårt studieløp har vi fått god oversikt over teori, forskningsartikler og tidligere forskningsfunn innenfor kommunikasjonsfaget. Det er vemodig at vi har kommet til slutten og at samarbeidet i gruppen nå skal opphøre, men vi er stolte over egen innsats og ser lyst på veien videre. Gruppen som helhet har fungert bra, hvor alle har hatt samme målsetting og respekt for hverandre. Dette gjenspeiler seg ikke bare i oppgaven, men er noe vi ser verdi av i videre arbeidsliv.

Vi gjerne takke vår veileder Anders Olof Larsson for inspirasjon, tips og gode råd underveis i prosessen.

“Education is what remains after one has forgotten what one has learned in school”

- Albert Einstein

Oslo, 31. mai 2021

Innholdsfortegnelse

1.0 Innledning	1
1.1 Problemstilling	1
1.2 Avgrensninger.....	2
1.3 Organisering av oppgaven	2
2.0 Teoretisk rammeverk	2
2.1 Sosiale medier og Facebook	3
2.2 Sosiale medier-logikk	4
2.3 Sosiale medier og politisk kommunikasjon.....	5
2.4 Personifisering	6
3.0 Metode	9
3.1 Forskningsstrategi.....	9
3.2 Kvantitativ metode	9
3.3 Valg av forskningsdesign	10
3.3.1 Datainnsamlingsmetode	10
3.4 Etske perspektiver.....	11
3.5 Operasjonalisering, utvikling og gjennomføring.....	12
3.5.1 Variabler og verdier	13
3.5.2 Uttrykksmåter	14
3.6 Hypotese	16
3.7 Reliabilitet og validitet	16
4.0 Presentasjon av funn	18
4.1 Fungerer strategien?	19
5.0 Konklusjon	20
5.1 Hva kjennetegner kommunikasjonen til Støre og Vedum på Facebook?	20
5.2 Burde partilederne gi publikum mer av det de liker?	20
5.3 Styrker og svakheter ved oppgaven	22

5.4 Anbefaling til videre forskning	23
6.0 Litteraturliste	24
7.0 Vedlegg	27
7.1 Kodebok	27
7.2 Recal3 skjermdump	28

1.0 Innledning

Etter å ha diskutert ulike temaer og problemstillinger, landet vi på sosiale medier og politisk kommunikasjon. Sosiale medier er et dagsaktuelt tema som stadig får en stadig større posisjon i medielandskapet (Cappelen 2012, 10). En undersøkelse fra Statistisk sentralbyrå viste at hele 44 prosent i alderen 18-79 år finner og leser nyheter på sosiale medier (Tuv, 2020). Dette indikerer at sosiale medier stadig mer er benyttet som en kilde til nyheter og informasjon, og spiller en sentral rolle i våre digitale liv.

Siden 2000-tallet har nye medieformer vært med på å endre den politiske kommunikasjonen. Den nye mediehverdagen, med økt mediemangfold, har utvilsomt gjort den politiske kommunikasjonen mer kompleks og gitt politikerne nye måter å henvende seg til potensielle velgere på. (Elvestad, Aalberg og Skogerbø 2015, 50 og 62)

På sosiale medier kan politikerne selv ta regien på hva som deles og hvordan det formidles, og bidra til å påvirke hvordan publikum skal oppfatte det som blir delt.

Høsten 2021 er det klart for stortingsvalg, hvor det er spådd regjeringsskifte. Det diskuteres om en mulig koalisjonsregjering med Arbeiderpartiet og Senterpartiet, hvor Jonas Gahr Støre og Trygve Slagsvold Vedum er statsministerkandidater. (Karlsen og Ringheim 2021)

Den 1. desember 2020 ble det publisert en meningsmåling hvor Sp for første gang målt høyere enn Ap i popularitet blant velgerne (Mosveen 2020). I lys av nye medieformer, og hvordan disse påvirker den politiske kommunikasjonen, er den historiske meningsmålingen en interessant hendelse. Vi går inn i oppgaven med spørsmål om hva som kjennetegner partilederne i Ap og Sps kommunikasjon på Facebook, og hvilken effekt dette kan ha på fremtidig politisk kommunikasjon på Facebook generelt.

1.1 Problemstilling

Vi ønsker å undersøke hva som kjennetegner kommunikasjonen til Jonas Gahr Støre og Trygve Slagsvold Vedum på Facebook.

Det er også aktuelt å stille spørsmål om deres kommunikasjonsstrategi fungerer, basert på hva publikummet på denne kanalen foretrekker, og eventuelt hvilke konsekvenser det kan få hvis politikeren oppfattes som kjedelig og ordinær i sine innlegg på Facebook.

1.2 Avgrensninger

På bakgrunn av den økende interessen for, og fokuseringen på, personene bak politikernes offentlige fasade har vi valgt å avgrense oppgaven til å omhandle partiledernes kommunikasjon gjennom deres offentlige profiler på Facebook. Samtidig har vi valgt å fokusere på publikasjoner innenfor tidsperioden 1. august 2020 - 31. mars 2021. Dette for å få nok data og samtidig fokusere på perioden opp mot og etter at Senterpartiet lå foran Arbeiderpartiet på meningsmålinger. For å begrense oppgavens mengde ble vi enige om å fokusere på kun to partiledere.

Med utgangspunkt i den historiske meningsmålingen og diskusjonen om en mulig koalisjonsregjering, har vi valgt å se på partilederne i Ap og Sp som kilde for vår datainnsamling. (Karlsen og Ringheim 2021; Mosveen m.fl. 2020)

1.3 Organisering av oppgaven

Vi vil starte med å presentere den teoretiske tilnærmingen i kapittel 2, hvor vi gjennomgår teorier om sosiale medier, politisk kommunikasjon og personifisering. I kapittel 3 presenterer hvordan vi har gått frem for å gjøre undersøkelsen vår, og hvordan undersøkelsen er blitt gjort. Her vil vi også, i korte trekk, presentere de variablene og verdiene (for mer utfyllende – se kodeark 7.1) vi har kommet frem til som igjen danner fire forskjellige uttrykksmåter – disse uttrykksmåtene skal vi bruke for å analysere partiledernes kommunikasjon på Facebook (se figur 1). Vi vil også presentere vår hypotese.

I kapittel 4 vil vi presentere våre funn og se på hva slags innlegg publikum (på Facebook) foretrekker basert på antall interaksjoner. Avslutningsvis, i kapittel 5, skal vi svare på vår problemstilling og underspørsmålene med utgangspunkt i funnene i analysen. Vi runder av med styrker og svakheter ved oppgaven og anbefalinger til videre forskning.

2.0 Teoretisk rammeverk

I denne delen vil vi presentere teori som vi har benyttet for å svare på vår problemstilling. Vi skal først forklare begrepet *sosiale medier* og Facebook, som er det sosiale mediet vi skal bruke i vår undersøkelse. Deretter skal vi presentere teori om medielogikk og hvordan dette er knyttet opp mot sosiale medier generelt. Videre vil vi presentere hvordan den politiske kommunikasjon utspiller seg i sosiale medier og avslutningsvis se på teorier om

personalisering. Teoriene om sosiale medier-logikk, politisk kommunikasjon på sosiale medier og personifisering er brukt for å tillegge egenskaper ved de ulike variablene og verdiene i kodeskjemaet (vedlegg 7.1) som vi skal bruke for å kategorisere partiledernes Facebook-kommunikasjon.

2.1 Sosiale medier og Facebook

Sosiale medier er et relativt nytt fenomen, og derfor er en entydig definisjon vanskelig å finne, men fellestrekk for sosiale medier er at det gjør det mulig for mennesker å kommunisere og interagere (Rogstad 2016, 15). Ida Aalen mener i boken *Sosiale medier* at betegnelsen har noen klare fellestrekk: Det finnes ikke et klart skille mellom avsender og mottaker. Samme person kan både produsere og konsumere, og sosiale medier legger til rette for mange-til-mange kommunikasjon. Der tidligere kommunikasjonsteknologi gjorde det vanskelig å føre samtaler med flere enn én person om gangen, har teknologiutviklingen gitt muligheter til å kommunisere med mange samtidig. Skillet mellom kommunikasjonsmedier og massemedier har blitt mer visket ut som følge av sosiale medier, dette vil vi komme tilbake til under sosial medielogikk på side 4.(Aalen 2020, 19)

Den mest nærliggende assosiasjonen til ordet sosiale medier er tjenester som Facebook, Twitter eller YouTube. Dette er en undersjanger og eksempler på sosiale nettverkstjenester, eller social network service (SNS). For å kunne bli definert som en sosial nettverkstjeneste, må tre kriterier oppfylles:

1. Hver bruker har en profil som består av innhold skapt av brukeren selv, av andre brukere og/eller av systemet.
2. Brukeren kan lage en liste over relasjoner (venner, følgere eller lignende) på tjenesten. Lista er synlig for andre brukere, og man kan gå videre til de andre brukernes profiler på lista.
3. Brukeren kan konsumere, produsere og/eller interagere (likes, kommentarer eller lignende) med nyhetsstrømmer av brukergenerert innhold fra koblingene deres på tjenesten.

Aalen 2020, 20

Relasjonen på sosiale nettverkstjenester er som regel enten synkrone eller asynkrone. Synkrone relasjon betyr at den er gjensidig. En bruker må sende en forespørsel til en annen bruker, som må godta denne. Som for eksempel en *venneforespørsel* eller å *godta følger*. Et eksempel på en synkron relasjon er en privat Facebook profil. Asynkrone relasjon er å følge eller være tilknyttet til en annen, uten at vedkommende gjør det tilbake. Et eksempel er på en asynkron relasjon er offentlige profiler på Facebook. (Aalen 2020, 20)

Jonas Gahr Støre og Trygve Slagsvold Vedum har begge offentlige profiler på Facebook, som betyr at alle har tilgang til profilene uavhengig om de følger, eller ikke følger personen.

Vi vil videre i denne oppgaven bruke begrepet “publikum” som en samlebetegnelse på personer som enten følger eller har muligheten til å se Vedum og Støres innlegg på deres offentlige profiler.

The Facebook ble i 2003 utviklet som en tjeneste beregnet for studenter ved Harvard University, men har siden blitt lansert som et verktøy for å holde kontakt med venner globalt. Facebook spredte seg raskt fra USA til resten av verden og brukes i dag av private firmaer, frivillige organisasjoner og offentlige myndigheter (Rogstad 2016, 20).

Facebook, sammen med Twitter, er en av de største aktørene og plattformene innen SNS med sine 2,061 milliarder aktive bruker på verdensbasis. Mange mente at Facebook ville bli nok en døgnflue. På grunn av stadig utvikling, god kjennskap til brukerens adferd og brukervennlig format har Facebook klart å ekspandere og beholde sin plass i markedet.

I Norge er det 3,4 millioner registrerte brukere over 18 år, i tillegg til cirka 300 000 unge mellom 13 og 18 år. En norsk undersøkelse fra 2014 viste at 29,9 prosent fulgte, eller var venn med, en politiker eller et politisk parti på Facebook. (Kalsnes 2015, i Rogstad 2016, 23; Enli og Aalen, 2017).

2.2 Sosiale medier-logikk

Sosiale medier har ikke bare gitt muligheter til nye måter å kommunisere på – kampen om oppmerksomheten har blitt tilspisset ytterligere. Tradisjonelle medier, som aviser, radio og TV, blir nå utfordret av sosiale medier som blant annet Facebook. Medienes virkemåte, eller medielogikk bygger på følgende resonnement: For å kunne fange menneskers oppmerksomhet må man fange mediens oppmerksomhet, men for å fange mediens oppmerksomhet må man først tilpasse seg mediene og deres logikk (Jamtøy & Hagen 2007, i Rogstad 2016, 38).

Dagens medielandskap er svært komplekst. Ny teknologi møter eksisterende praksiser, flere forskere har påpekt at produksjonen av politiske nyheter i økende grad er underlagt underholdningskriterier og dette har skapt en form for *infotainment* (Altheide og Snow 1992; Zoonen 1998, 2005; Thorbjørnsrud 2007, i Rogstad 2016, 38). Publikums oppfatning av hva politikk er påvirkes av en slik utvikling. Da Arbeiderpartiet la ut “Taxi Stoltenberg” på sin YouTube kanal, hvor daværende statsminister forkledde seg som taxisjåfør og kjørte tilsynelatende uvitende kunder rundt i Oslo, ga det massiv spredning på nett og ble omtalt i medier – både i nasjonal og internasjonale medier (Rogstad 2016, 39). Dette viser at ved å tilpasse seg ny medielogikk vil man kunne fange de tradisjonelle mediernes oppmerksomhet, slik Stoltenberg gjorde.

2.3 Sosiale medier og politisk kommunikasjon

Innen politikken er sosiale medier sentrale kilder for informasjons- og mobiliseringkanaler for de politiske elitene som konkurrerer om makten, men og for borgerne som skal bestemme seg for hvem de skal stemme på. Sosiale medier er velegnede plattformer for både aksjoner og folkelig mobilisering. Dagens medielandskap er mangefasettert og ulike politiske aktører, som politikere, aktivister og samfunnsdebattanter, benytter i stor grad blogger og sosiale medier til å debattere politikk og samfunnsforhold. De nye plattformene og nettinhold blir likevel ofte plukket opp og viderefremmet i tradisjonelle medieplattformer. Sosiale medier har med andre ord gitt politikere muligheten til å unngå de tradisjonelle medieplattformene og kommunisere direkte med velgerne. (Rogstad 2016, 55; Enjolras m.fl. 2013, 153)

Bente Kalsnes og Anders O. Larsson skriver i *Med makt til å like? Sosiale medier og politisk kommunikasjon* at det er viktig å stille spørsmålet om hva slags effekt sosiale medier har på politikk og politisk kommunikasjon. Dette finnes det ikke et entydig svar på grunnet variasjon mellom ulike politiske systemer, kulturer, mediesystemer og lovverk. Over tid vil vi nok se hva slags effekt sosiale medier har på politikk og politisk kommunikasjon. De viser også til at Arbeiderpartiet, blant andre, er de som får mest oppmerksomhet på sosiale medier.

Kalsnes og Larsson skriver også at politisk kommunikasjon på sosiale medier i hovedsak handler om å informere eller formidle eget budskap mer enn å oppfordre til, og involvere seg i, dialog med deres velgere. (Kalsnes og Larsson 2016, 223 og 227)

Dette underbygges av Kari-Steen Johnsen i hennes forskning på politikeres makt gjennom sosiale medier. Denne forskningen er ikke publisert enda. Hittil i forskningen har hun funnet

ut at politikeres bruk av Facebook ikke er for å sette dagsorden, men for å viderefremde allerede eksisterende nyheter. Videre sier Johnsen at selv om det ikke er mange forsøk på å sette dagsorden, er muligheten der. (Arnø 2021)

Kommunikasjonen i sosiale medier skiller seg fra politisk kommunikasjon i andre medieplattformer på flere sentrale områder. Den svenske medieforskeren Kent Asp mener at ulike politiske aktører, blant annet profesjonelle politikere, forholder seg til nyhetsmedielogikk når de produserer nyheter eller forsøker å fange oppmerksomheten til mediene. Videre mener han at det ligger andre medielogikker bak i mer uformelle settinger. Når politikere er i en privat setting, mener Asp at det neppe er nyhetsmedielogikken som ligger til grunn, og at politikere i større grad tillater seg å være mer morsomme og sarkastiske, i tillegg til at de byr på mer av seg selv. Grensene mellom det profesjonelle og det ikke-profesjonelle, det offentlige og det private blir mer og mer flytende, og dette bidrar til at nye medielogikker får innpass i den politiske kommunikasjonen. (Asp 2014, i Rogstad 2016, 40)

Rogstad mener i likhet med Asp at kommunikasjon i sosiale medier gjerne er uformell, ad hoc, skjer hurtig og i tillegg er skillene mellom det offentlige og private blitt mindre (2016, 21).

Kommunikasjonen er altså ikke nødvendigvis så gjennomtenkt eller strategisk, men en velkjent personlighet kan være svært effektivt når politiske alternativer skal markedsføres, og private sider ved en politiker brukes gjerne som valgagn (Rogstad 2016, 59). Samtidig er sosiale medier svært nyttige for politikere som ønsker å bygge image (Krogstad 1999; Jackson & Lilleker 2009, i Rogstad 2016, 59).

2.4 Personifisering

Skillene mellom offentlig og privat kommunikasjon av politikere på Facebook kan knyttes opp mot Erving Goffmans teori om *front stage* og *back stage*. Teorien dreier seg om at menneskers sosiale liv utspiller seg som en teaterscene, hvor front stage er stedet hvor vi er formelle, og aktivt prøver å fremstille oss på best mulig måte. Back stage er der vi forbereder oss, pynter og gjør oss klar for front stage, denne rollen viser også til en mer uformell og avslappet scene enn front stage. Vi bruker rollene til å fremkalle et bestemt inntrykk av oss selv hos publikum. Goffman mener at det er viktig at front stage og back stage er adskilt av

hensyn til troverdighet. (Aakvaag 2012, 75)

Espen Ytreberg viser derimot til Joshua Meyrowitz (1985, i Ytreberg 2002, 482) som mener at Goffmans teori må tillegges en ny scene, *middle region behavior*, som følge av moderne teknologi:

Meyrowitz points out that broadcast media such as television tend to expose back region behavior, blurring distinctions between front and back. This leads him to conclude that Goffman's vocabulary needs revision, and Meyrowitz goes on to present his well-known notion of broadcast media as promoting "middle region behavior."
Ytreberg 2002, 482

Vi velger utover i oppgaven å omtale *middle region behavior* som *middle region*. I *middle region* blandes altså front- og back stage sammen. Med andre ord blir politikerens personlige og private aspekt i større grad eksponert i det offentlige, samtidig som elementene fra back stage blir presentert front stage (Krogstad 2007 i Rogstad 2016, 62). Rogstad skriver at selv om sosiale medier gjør politikere i større grad i stand til å kontrollere sin *middle region*, vil den private back stage holdes tilbake fra offentligheten. Det kan likevel oppfattes som at man får et glimt inn politikernes personlige back stage siden politikere i større grad benytter sosiale medier til å dele regisserte halv-private oppdateringer. (Rogstad 2016, 62 og 83).

I det politiske landskapet har også gapet mellom front- og back stage begynt å bryte sammen og ingen kan lenger opptre kun i kraft av sin offentlige rolle. Politikerne har blitt "hele mennesker", hvor alt de foretar seg og fremfører synliggjøres og det å kunne "by på seg selv" har blitt et krav. (Rogstad 2016, 61-62)

Sosiale medier egner seg godt for nettopp dette, samtidig som politikere kan bygge sin egen agenda ved å fremme egne syn på aktuelle saker, uten å måtte gå gjennom mediens portvoktere (Kalsnes og Larsson 2016, 225).

Van Aelst, Sheafer og Stanyer (2011) viser til to former for personalisering av politikken: Den første formen retter fokuset mot den enkelte politikeren, som inkluderer ham eller hennes ideer, kapasitet og politikk, som profesjonell i den politiske arenaen. Denne formen for personalisering står ikke nødvendigvis i kontrast til det aktuelle politiske nyhetsinnholdet, men innebærer at man skifter fokus fra parti til individuelle politikere, eller fra regjering til individuelle regjeringsmedlemmer. Van Aelst, Sheafer og Stanyer definerer derfor denne formen for personalisering som *individualisering*. Den andre formen innebærer at man skifter

fokus fra politikeren i rollen som profesjonell til politikeren som privatperson, altså utenfor deres offentlige rolle. Denne formen for personalisering blir definert som *privatisering*. (Van Aelst, Sheaffer og Stanyer 2011, 204-205)

Privatisering av partileder kan knyttes opp mot Goffmans middle region, eller antatte back stage, hvor man får et innsyn i privatpersonen.

I boken *Mediated authenticity* (2015a) har Gunn Enli sett på hva som får en politiker til virke autentisk. Hun mener at det å bli oppfattet som autentisk i rollen som en politiker handler om opptreden og kan ses gjennom tre prinsipielle strategier. Opptreden må bære preg av spontanitet, og ikke iscenesatt, forberedt eller tydelig innøvd. Det er naturlig at politikere har manus og vet hva de skal si, men dette må komme frem naturlig, ekte og uskrevet. Videre må opptreden være intim, hvor politikeren er personlig og forplikter seg til sine argumenter for en sak. Dette er med på at vedkommende virker ekte og sann. Og sist må en autentisk politiker være assosiert med en grad av konsistens i ens personlighet, meninger og karakter. Uten dette kan en bli oppfattet som en person uten kjerneverdier. (Enli 2015a, 111-112)

Enli skriver i artikkelen *Politisk logikk eller medielogikk* (2015b) at når det gjelder personifisering skiller det mellom *personfokus* og *politisk fokus*. I den personfokuserte personifiseringen fremstår politikeren som uformelt autentisk. Det er ikke forventet at politikeren er feilfri, men at politikeren opptrer uformelt autentisk og troverdig. Den medierte autenticiteten er en forutsetning for at velgere og publikum skal oppleve en personlig relasjon til politikerne. Personlig fokus er typisk soft news, som kjennetegnes ved at den består av ulike egenskaper som mer oppsiktsvekkende, personlighetsorientert, mer hendelsesbasert og mindre bundet i tiden enn vanlige nyheter (Patterson 2000, 4).

I den politiske fokuserte personifiseringen fremstår politikeren med formell autoritet. Dette vil kunne bli ansett som politisk reklame eller markedsføring, og på denne måten miste den relasjonsbyggende kraften over velgerne, mens den uformelt autentiske vil kunne ha større gjennomslagskraft hos publikum. Politisk fokus blir definert som hard news, som omhandler typisk store kritiske begivenheter som f.eks. MeToo-hendelsene i Arbeiderpartiet (Patterson 2000, 3).

Utfordringen derimot er å fremstå som autentisk ved å vise frem utvalgte glimt av back stage uten å miste sin status og autoritet knyttet til den profesjonelle rollen i front stage. (Enli 2015b, 6, 11, og 16)

3.0 Metode

For å kunne undersøke hva som kjennetegner Støres og Vedums kommunikasjon på Facebook, vil vi først måtte finne en metode som egner seg til dette formålet. Vi vil først presentere forskjellen mellom de ulike forskningsstrategiene kort, for så å presentere den forskningsstrategien vi har valgt grundigere. Senere i kapittelet vil vi presentere vårt valg av datainnsamlingsmetode og hvilke etiske perspektiver vi må ta hensyn til. Deretter skal vi se på hvordan vi har operasjonalisert, utviklet og gjennomført vår dataanalyse før vi avslutningsvis skal presentere de variablene og verdiene som er blitt lagt til grunn for å utvikle uttryksmåtene.

3.1 Forskningsstrategi

I metode skilles det mellom to forskningsstrategier: kvantitativ- og kvalitativ metode. De to ulike metodene refererer til egenskaper ved de data som samles inn og analyseres. Dersom dataene uttrykkes i rene tall, eller ved hjelp av andre mengdetermer, karakteriseres dataene som kvantitative. Data som ikke uttrykkes på denne måten, men i form av tekstdata, blir grovt sett ansett som kvalitative. (Grønmo 2004, 22-23)

Ved kvalitativ analyse av tekster er det vanlig å bruke en begrenset mengde data, og gå i dybden på de utvalgte tekstene. I en kvantitativ tilnærming er det vanlig å analysere en større mengde data, men begrense innholdet i dataene som samles. (Østbye m.fl. 2013, 207-208)

3.2 Kvantitativ metode

Hva slags metode forskerne skal velge gjøres på bakgrunn av valgt tema, problemstilling, ressurser og forskningserfaring. I vår oppgave kom vi frem til at kvantitativ metode egnet seg best for vår problemstilling. I denne undersøkelsen ønsker vi å studere de utvalgte partiledernes kommunikasjon på Facebook for å si noe om hvor stort omfang et eller flere fenomen har, og gjøre kvantitative sammenligninger mellom fenomenene. Vi ønsker å telle, systematisere og undersøke en større andel datamateriale fra Facebook for å finne mønstre i politikernes væremåte innenfor tidsperioden vi presenterte tidligere. (Holme og Solvang 1996, 73-75). Siden vi skal analysere innholdet, altså publikasjonene på Støre og Vedums Facebook-profiler har vi valgt å benytte oss av kvantitativ innholdsanalyse. Ved en innholdsanalyse har man systematisert det innholdet som er relevant for den gitte

problemstillingen på forhånd og formulert generelle føringer for hvordan innholdet, eller tekstenheten, skal behandles.

Mer presist skal hver tekstenhet vurderes, klassifiseres og kodes etter variabler vi på forhånd har blitt enige om, ved hjelp av et strukturert kodeskjema. Når vi forholder oss til et strukturert kodeskjema sikrer vi at kodingen av tekstenhetene blir så objektiv som mulig, og at enkeltpersonenes vurderinger og skjønn i minst mulig grad påvirker bearbeidningen av materialet. Vi tilstreber at det skal være samsvar i kodingen av materialet på tvers av koderne, noe vi også kommer til å måle ved hjelp av ReCal3 når kodingen er gjennomført. (Grønmo 2004, 143; Østbye m.fl. 2013, 208)

3.3 Valg av forskningsdesign

Før vi startet undersøkelsene og innsamling av data, måtte vi finne et passende undersøkelsesopplegg. Dette ga oss en struktur og en slags oppskrift for hvordan studiet skulle organiseres for å finne frem til, innhente og utnytte den informasjonen som trengs for å belyse vår problemstilling. For å finne ut av hva slags undersøkelsesopplegg vi skulle bruke måtte vi først avklare hvilke type kilder og data vi skulle anvende for å danne grunnlaget for studien. (Grønmo 2004, 133)

Facebook-innleggene til de utvalgte partilederne ble valgt som kilde. Dette er en form for digitale dokumentkilder. Ordet “dokument” omfavner i vår studie hovedsakelig tekst, bilder og videoer. (Grønmo 2004, 134)

Den informasjonen vi får av kildene danner grunnlaget for våre data. Vi tok en avgjørelse på å systematisere og bearbeide informasjonen slik at vi ville sitte igjen med kategoriske data. Altså ikke-metriske data som uttrykkes ved tall, og som omfatter variabler på nominalnivå. (Grønmo 2004, 137-138)

3.3.1 Datainnsamlingsmetode

Vi har valgt å hente ut data fra CrowdTangle. Dette er et verktøy for å skaffe informasjon og data fra åpne, offentlige profiler på Facebook, Instagram og Reddit. I et forskningsperspektiv blir CrowdTangle brukt for å analysere trender over tid, samt hvordan informasjon spres. Når man henter ut data fra CrowdTangle vil man få oversikt over når et innlegg ble publisert, type

innlegg (bilde, video etc.), hvem som publiserte innlegget og hvor, antall *interaksjoner* (likes, reaksjoner, kommentarer, delinger, og evt. antall som har sett) og hvilke offentlige profiler som har delt innlegget. Det er viktig å presisere at CrowdTangle kun henter ut data som ligger åpent tilgjengelig på de ulike sosiale mediene. At dataen er åpen vil si at dette er informasjon som hvem som helst kan finne frem til. CrowdTangle gjør derimot innsamlingen automatisk basert på hvilke publiseringer vi ønsker å se, som i vårt tilfelle var Støre og Vedums åpne Facebook-profiler. (Bleakley 2021)

3.4 Etiske perspektiver

NESH, den nasjonale forskningsetiske komité for samfunnsvitenskap og humaniora, har skrevet en forskningsetisk veileder for internettforskning. Som hovedregel har forskere et ansvar for å informere og innhente samtykke fra deltakerne i forskningen. Likevel finnes det unntak fra reglene. Når man forsker på offentlige personer, gjelder ikke dette kravet om samtykke. Personene vi har rettet våre undersøkelser og forskning mot er høyprofilerte partiledere som vi vurderer til å passe under betegnelsen på offentlige personer. Videre kan vi være av den oppfatning at partilederne har forståelse for at deres handlinger og ytringer på Facebook faktisk er offentlige, og at informasjonen som legges ut kan bli benyttet i forskningsøyemed. Som beskrevet i teorikapittelet bruker partilederne Facebook i sin kommunikasjonsstrategi hvor de bevisst taler til offentligheten. (NESH 2018)

I behandlingen og innsamlingen av data vil vi være objektive og upartiske når det kommer til våre personlige politiske preferanser, slik at disse ikke kommer til uttrykk og former utfallet av oppgaven. Kodeskjema og beskrivelsen av variablene skal følges når den enkelte koder innleggene. Vi har i fellesskap hatt en grundig gjennomgang av variablene slik at alle er kjent med hvordan kodingen skal foregå, og på hvilket grunnlag.

Vi tilstreber å være åpne om resultatene som fremkommer av datainnsamlingen, og ikke holde tilbake informasjon eller se bort i fra resultater som eventuelt vil gå imot våre hypoteser eller ønskede resultater. (Østbye m.fl. 2013, 34)

3.5 Operasjonalisering, utvikling og gjennomføring

For å kode de ulike Facebook-innleggene, har vi valgt å ta inspirasjon fra Ingrid Rogstad sin undersøkelse av partilederes bruk av Facebook under valgkampen i 2013 (2015). Vi har valgt å stort sett gjenbruke hennes definerte variabler og verdier, men vi har endret verdien *politisk* til *profesjonell*. Grunnen til dette er fordi politisk kommunikasjon er såpass stort at vi ønsker å snevre inn begrepet slik at det kun innebærer politisk kommunikasjon gjort av profesjonell politiker. Når vi benytter oss av begrepet profesjonell mener vi derfor den kommunikasjonen profesjonelle politikere som Vedum og Støre benytter seg av på Facebook. Vi står derfor igjen med verdiene *offentlig*, *privat*, *profesjonell*, og *personlig*.

I utgangspunktet skulle vi analysere partiledernes kommunikasjon på Facebook før og etter 1. desember, som er datoen for en historisk meningsmåling hvor Johan Giertsen for første gang har sett at Senterpartiet ble målt større enn Arbeiderpartiet (Mosveen 2020). Dette har vi derimot gått bort ifra, da det ikke var store forskjellene i kvantitative funn fra før og etter meningsmålingen. I tillegg hadde vi tenkt å hente inn 100 før 1. desember, og 100 innlegg etter 1. desember fra hver av partilederne. Det viste seg at per 9. april 2021 hadde Vedum kun publisert 51 innlegg etter 1. desember. Vi valgte derfor å hente inn alle innleggene som er publisert innenfor en gitt tidsperiode istedenfor et gitt antall publiseringer. Tidsperioden vi har valgt er 1. august 2020 til 31. mars 2021. Her møtte vi på et nytt problem – Støre har publisert totalt 266 innlegg som er vesentlig flere enn Vedum sine 94 innlegg i denne perioden. For å støtte vårt valg for datainnsamling har vi sett på andre forskningsartikler, henholdsvis Enlis undersøkelse fra 2017 hvor hun så på Trump og Clintons kommunikasjontrender på Twitter innenfor en gitt tidsperiode i – forbindelse med presidentvalget i USA i 2016 (Enli 2017). Ved å beregne i prosent hvor mange av innleggene som var innenfor de ulike kategoriene (tradisjonell, utradisjonell og nøytral), kunne Enli undersøke kommunikasjontrenden uavhengig av forskjell i antall publiseringer fra hver kandidat.

Etter at vi hadde fastsatt variabler og verdier valgte vi å kode et lite utvalg Facebook-innlegg utenfor tidsperioden vi hadde valgt ut for å analysere. En vesentlig forutsetning for å kunne gjennomføre en kredibel innholdsanalyse, er at alle som koder, har like oppfatninger og perspektiver på hvordan materialet skal vurderes og kodes. For å få til samsvar mellom kodingene våre la vi ned mye arbeid, og prioriterte tid, til å forstå, diskutere og utforme

variablene vi brukte for å kode Facebook-innleggene, basert på teorien vi har presentert tidligere. Grønmo (2004, 215) mener dette er nyttig for å minske de eventuelle forskjellene mellom forskernes vurdering, gi større samsvar og mer pålitelig koding.

Ved å sammenligne resultatene våre etter pre-testene fikk vi kartlagt om det lå avvik i variablene som måtte endres. Etter hvert som vi ble samkjørte og hadde lik forståelse for variablene, hvordan innleggene skulle kodes og satt oss inn i de kontekstuelle forholdene rundt utformingen, formidlingen og bruken av tekstene, startet vi kodingen av tekstenhetene. (Grønmo 2004, 220-221)

I utgangspunktet ønsket vi at kvaliteten på bilder, video og lyd som ble publisert av partilederne skulle være en faktor som var med på å avgjøre hvordan Facebook-innleggene skulle kodes. Planen var at dersom kvaliteten var dårlig, dvs. lite flatterende vinkel, lys, skurrete lyd, skulle dette kjennetegne og bidra til å definere et innlegg innenfor kategoriene. Tanken var at kvaliteten ville ha noe å si for hvor spontan og personlig vi ville oppfatte partilederne. I løpet av pre-testingen, og til dels under kodingen av materialet, opplevde vi derimot at kvaliteten på bilder, videoer og lyd generelt var dårlig uavhengig av politikeres posisjon og stil. Vi valgte derfor i stor grad å se bort i fra kvaliteten, men fokusere på helheten i innleggende.

3.5.1 Variabler og verdier

De fire verdiene vi har valgt blir plassert under variablene *stil* og *posisjon*. Her vil vi kun velge én stil, og én posisjon for hvert innlegg som til sammen danner én uttrykksmåte.

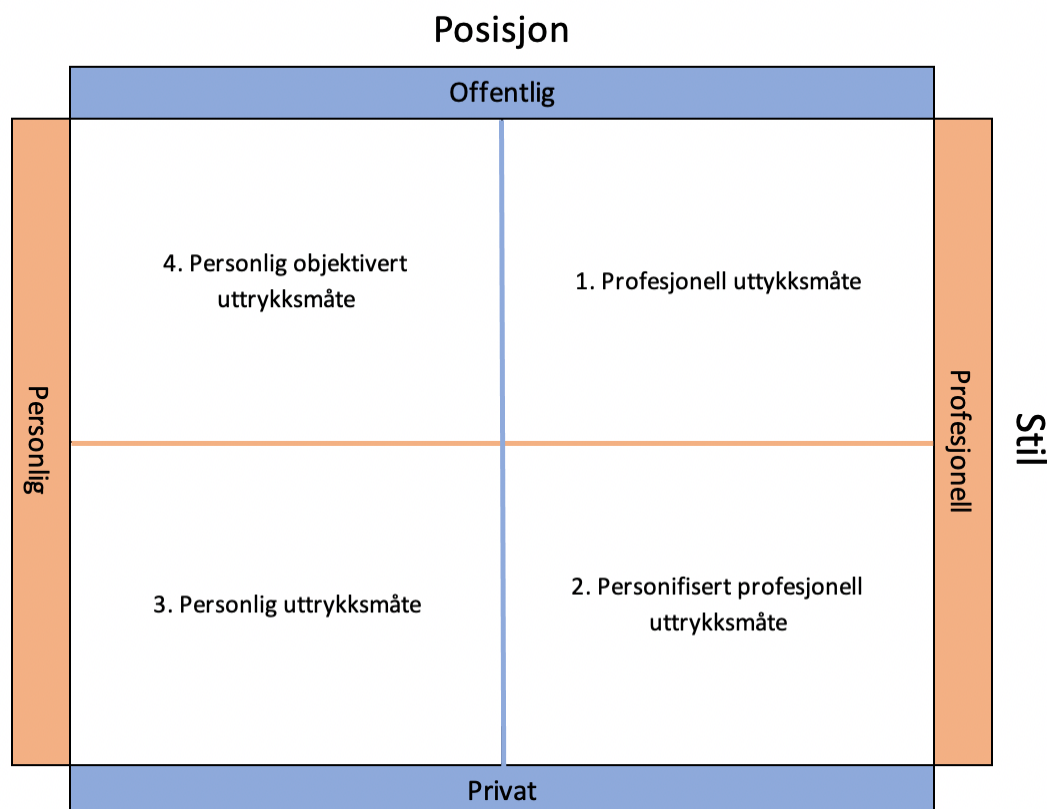
I variabelen stil skiller vi mellom *offentlig* og *privat*, som kort forklart handler om hvordan politikerne taler og fremtrer. Med offentlig stil menes hva som er ansett som normen og standarden for hvordan man som politiker uttrykker seg på Facebook, og innleggene blir ansett som hard news. Med privat stil menes at det bryter med våre forventninger til politikerstilen, og innleggene blir ansett som soft news. Politikerne tilpasser seg den spontane og personlige stilen som gjerne preger Facebook og andre sosiale medier. (Rogstad 2015; Patterson 2000, 4)

Med posisjonering menes måten politikerne posisjonerer seg på i sosiale medier og hvilken rolle de ønsker å spille. Vi skiller mellom *profesjonell* og *personlig*. For å si det veldig enkelt

handler det om hvem som taler – politikeren eller personen bak – altså hvilken rolle personen tar i innlegget. *Personlig* viser til Støre og Vedum sin personlige posisjonering, deres rolle utenom deres profesjonelle liv. Dette kan være roller som familiefar, ektemann eller en person som driver med en hobby, interesse eller aktivitet, f.eks. turgåing eller fotball. Personlige refleksjoner, uttalelser eller uttrykk, av personlige følelser om forholdet mellom familie- og privatliv og politisk karriere kategoriserer vi også som personlig posisjon. Med en *profesjonell* posisjonering mener vi politikeres profesjonelle rolle, hvor de uttrykker seg som politiker eller partimedlem. Eksempler på dette kan være uttalelser om en politisk sak, eller er til stede på stortingshøringer eller offisielle besøk. (Rogstad 2015)

3.5.2 Uttrykksmåter

Modellen viser til fire ulike uttrykksmåter som vi skal bruke for å kode Støre og Vedums innlegg på Facebook. Vi vil gi en kort presentasjon av de ulike uttrykksmåtene her. Utfyllende beskrivelse, med mer utfyllende eksempler på kjennetegn, ligger i kodeskjemaet som er vedlagt i oppgaven (vedlegg 7.1).



Figur 1

Profesjonell uttrykksmåte

Her tar politikeren en profesjonell posisjon og en offentlig stil. Det vil si at politikeren inntar den typiske front stage-rollen som politiker i det offentlige rom. I tillegg har den en politikerstil som er preget av formell autoritet, saklighet og seriøsitet, med et språk som taler til offentligheten og innleggene defineres som hard news hvor det referer til politiske prosesser og institusjoner. (Enli 2015b, 16; Rogstad 2015; Patterson 2000, 3)

Når det gjelder personifisering vil denne uttrykksmåten kunne plasseres innenfor det Van Aelst, Sheafer og Stanyer kaller individualisering, men likevel innebærer den profesjonelle uttrykksmåten publikasjoner som er adressert fra partilederens parti (Van Aelst, Sheafer og Stanyer 2011, 204).

Personifisert profesjonell uttrykksmåte

Politikeren tar en profesjonell posisjon og en privat stil. Her vil individet bak den profesjonelle politikerrollen uttale seg om politiske saker, og graden av hard- eller soft news avhenger av innlegget (Patterson 2000, 3-4). Denne uttrykksmåten plasseres i Meyrowitz (1985; Ytreberg 2002, 48) utvidelse av Goffmans teori – middle region. Når det gjelder personifisering vil denne uttrykksmåten plasseres innenfor privatisering (Van Aelst, Sheafer og Stanyer 2011, 204). Graden av autentisitet avhenger av hvor formell autoritet, eller hvor uformell autentisk innlegget fremstår (Enli 2015b).

Personlig uttrykksmåte

Politikeren tar en personlig posisjon og en privat stil. Her vil individet uttale seg om private saker på en uformell og autentisk måte, og innlegget vil defineres som soft news (Enli 2015b, 16; Patterson 2000, 4). Uttrykksmåten plasseres innen Meyrowitz (1985; Ytreberg 2002, 48) utvidelse av Goffmans teori – middle region, men det vil kunne oppfattes for publikum som om man får et glimt inn i individets back stage (Krogstad 2007 i Rogstad 2016, 62). Likt som i den personifiserte profesjonelle uttrykksmåten vil personlig uttrykksmåte også plasseres innenfor privatisering (Van Aelst, Sheafer og Stanyer 2011, 205).

Personlig objektivert uttrykksmåte

Politikeren tar en personlig posisjon og en offentlig stil, hvor politikeren ofte bruker seg selv som “objekt i saken” for at publikum lettere kan kjenne seg igjen i det politiske dilemmaet. Graden av hard- eller soft news avhenger av innlegget (Patterson 2000, 3-4). Denne uttrykksmåten, i likhet med personifisert profesjonell uttrykksmåte, vil plasseres i Meyrowitz

(1985; Ytreberg 2002, 48) utvidelse av Goffmans teori – middle region. Likt som i den profesjonelle uttrykksmåten vil den personlig objektiverte uttrykksmåten plasseres innenfor individualisering (Van Aelst, Sheaffer og Stanyer 2011, 204). Graden av autenticitet avhenger av hvor formell autoritet, eller hvor uformell autentisk innlegget fremstår (Enli 2015b).

3.6 Hypotese

Før vi startet med oppgaven hadde vi inntrykk om at Vedum hadde en mer personlig posisjon og privat stil enn Støre. Jonas Gahr Støre, Arbeiderpartiets partileder, er utdannet statsviter med spesialisering i historie og sosialøkonomi ved Institut d'études politiques de Paris. Han har lang fartstid innen politikken, blant annet som utenriksminister og helse- og omsorgsminister. I 2014 overtok han som partileder etter Jens Stoltenberg (Arbeiderpartiet). Inntrykket vårt av Støre var at han er mer profesjonell, og at brorparten av innleggene var kategorisert innenfor profesjonell uttrykksmåte. Samtidig hadde vi et inntrykk om av innleggene bar preg av Støre som en ordentlig og konvensjonell politiker.

Trygve Slagsvold Vedum, partileder for Senterpartiet, er utdannet som agronom ved Jønsberg landbruksskole og statsviter ved Universitetet i Oslo. Han har vært leder for Sentrumsungdommen, organisasjonsrådgiver og nestleder før han i 2014 ble valgt inn som leder for Senterpartiet. Ved siden av jobben som leder for Senterpartiet, driver han også gårdsdrift på hjemgården i Hedmark (Senterpartiet; Stortinget; Tvedt 2019). Inntrykket vårt av Vedum var at han, i motsetning til Støre, har en mer personlig uttrykksmåte og liker å by mer på seg selv i innleggene han publiserer på Facebook.

Under pre-testingen ble vårt inntrykk av Støre som profesjonell, og Vedum som personlig, forsterket. Om vår hypotese viser seg å stemme overens med resultatene vi har funnet vil vi komme tilbake til under presentasjon av funn i kapittel 4.

3.7 Reliabilitet og validitet

To overordnede kriterier som brukes for å vurdere kvaliteten i forskningen er reliabilitet og validitet. Med validitet menes datamaterialets gyldighet overfor det man ønsker å undersøke. Validiteten blir ansett som høy dersom undersøkelsesopplegget og innsamlingen av data gir resultater som er relevante for problemstillingen. Ved å hente ut, analysere og kategorisere

datamaterialet etter variabler som identifiserer kjennetegn i Støre og Vedums kommunikasjon på Facebook, vil funnene være relevant til vårt formål. Funnene vil, med andre ord, svare på problemstillingen i oppgaven og vi mener derfor at validiteten, altså datamaterialets gyldighet, er tilfredsstillende. (Grønmo 2004, 241)

Når det refereres til datamaterialets pålitelighet brukes betegnelsen reliabilitet, som vurderes som høy dersom undersøkelsesopplegget og datainnsamlingen gir pålitelige data. Desto mer like dataene er ved å bruke det samme undersøkelsesopplegget ved ulike innsamlinger om de samme fenomenene, jo høyere er datamaterialets pålitelighet. (Grønmo 2004, 240-241)

Vi valgte å bruke det nettbaserte verktøyet ReCal3 for å regne ut reliabiliteten i undersøkelsen vår. Vi er trygge på at ReCal3 er pålitelig og riktig verktøy for oss, da dette er utviklet av Deen Freelon, Phd, ved University of North Carolina. I ReCal3 finnes det flere fremgangsmåter for å regne ut reliabilitet. (Freelon)

Siden vi er tre kodere som kodet de samme dataene, falt valget på å bruke Krippendorff Alpha for å regne ut graden av samsvar mellom kodingen vår. I Krippendorff Alpha uttrykkes graden av samsvar ved en koeffisient som varierer mellom 0 og 1. Ved 0 er det ingen samsvar og 1 betyr fullt samsvar. Så lenge Krippendorff Alpha er høyere enn 0.8 (80%) vil reliabiliteten være godkjent i de fleste tilfeller. Etter å ha sammenlignet alle våre data så vi at vi hadde en enighet på 88,6% på det laveste. Om vi følger tommelfingerregelen skal alt over 80% være akseptabelt i de fleste situasjoner. (Grønmo 2004, 220; Lombard, Snyder-Duch og Bracken 2002, 600)

Vi er fornøyde med reliabiliteten vår og velger derfor å gå videre for å undersøke om det er noen klare forskjeller mellom hvordan Vedum og Støre kommuniserer på Facebook.

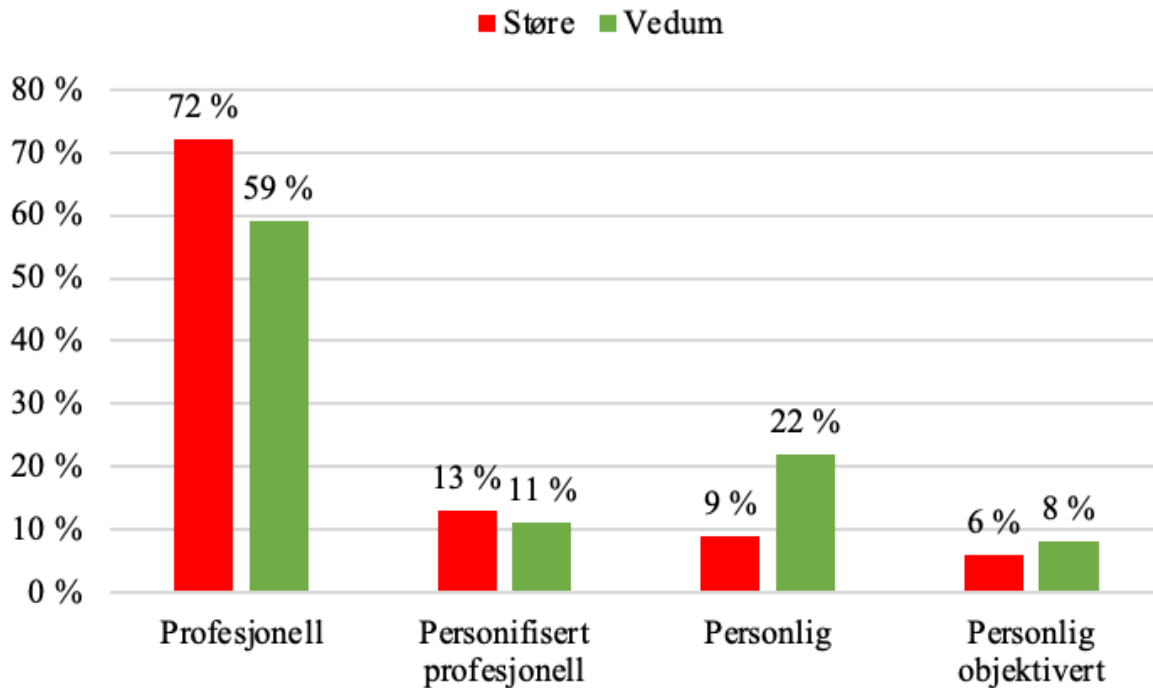
Krippendorffs alpha

	Jonas Gahr Støre	Trygve Slagsvold Vedum
Posisjon	0.886	0.95
Stil	0.899	0.952

Figur 2: Viser resultatet av utregning av reliabiliteten i kodingen vår. For mer informasjon og detaljer se vedlegg (7.2).

4.0 Presentasjon av funn

Etter at vi kategoriserte de utvalgte innleggene innenfor de ulike uttrykksmåtene lagde vi et søylediagram som gir oversikt over hvilke uttrykksmåter de ulike innleggene befinner seg i.



Figur 2: N = 360: 168 før 1. desember 2020; 192 etter 1. desember 2020

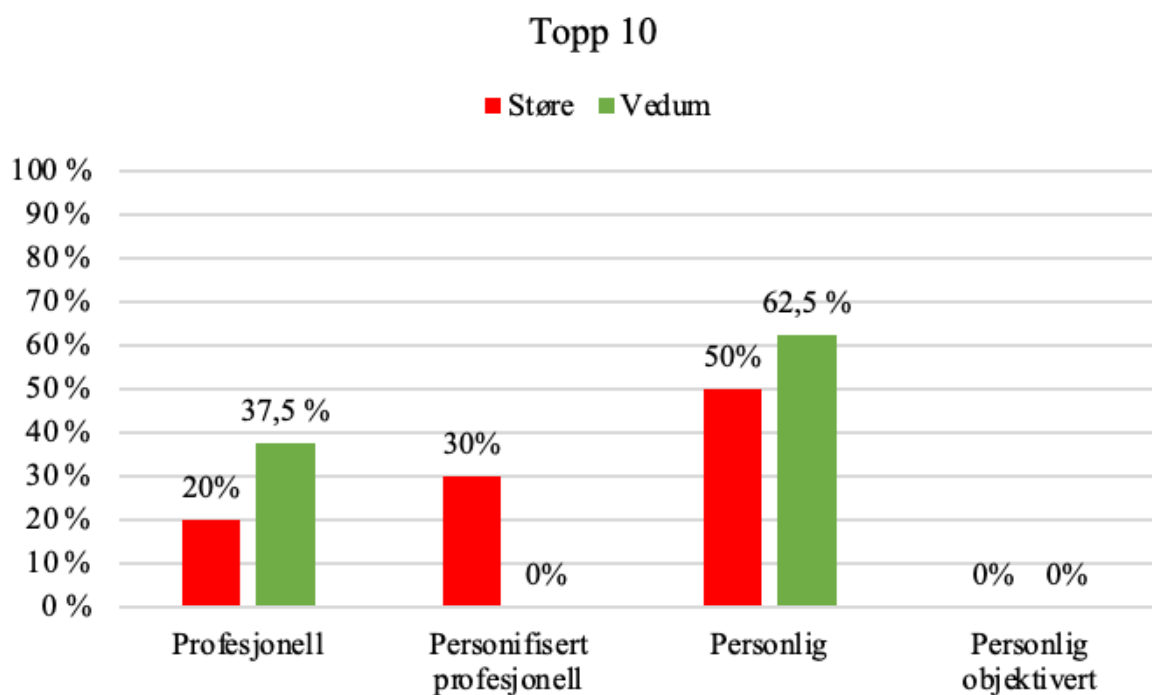
Slik det fremkommer i søylediagrammet over, er det to uttrykksmåter som skiller seg mest ut. *Profesjonell uttrykksmåte* er den kategorien som både Støre og Vedum oftest faller inn under. Ser en på *personlig uttrykksmåte*, ligger Vedum på en betydelig høyere prosent med 22 prosent sammenlignet med Støres 9 prosent. Her kan vi også se at hypotesen vi presenterte tidligere stemte – Støre er mer profesjonell enn Vedum, og Vedum er mer personlig enn Støre. De to resterende kategoriene, *personifisert profesjonell* og *personlig objektivert* viser jevnere prosent og mer likheter, men også her ser vi at Vedum ligger noe høyere enn Støre i kategori personlig objektivert.

Brorparten av partiledernes innlegg er innenfor profesjonell uttrykksmåte. Dette funnet støttes opp mot teorien hvor Kalsnes og Larsson, samt Johnsen har gjort det samme funnet – partilederne bruker sosiale medier til å informere om, og fremme eget syn på, politiske saker som allerede er i tradisjonelle medier. Vedum prioriterer mer personlig innlegg enn Støre i hans publiseringer. Han byr mer på seg selv som privatperson, som kan føre til at publikum og velgere opplever en personlig relasjon til Vedum, som igjen kan smitte over til hans profesjonelle rolle som politiker, avhengig av den medierte troverdigheten. Støre prioriterer

mer individuell posisjon når det gjelder å fremme politiske saker på Facebook, hvor han trekker frem eget eller partiets syn.

4.1 Fungerer strategien?

For å undersøke hvilke innlegg som blir best mottatt av publikum, har vi valgt å undersøke hva som kjennetegner de innleggene hvor publikum har lagt igjen flest interaksjoner innenfor den tidsperioden.



Figur 3: N = 20: 10 fra Støres Facebookprofil; 10 fra Vedums Facebookprofil

Felles for begge partilederne er at innlegg av personlig uttrykksmåte, hvor politikeren byr på seg selv, fungerer generelt bedre enn de andre uttrykksmåtene, basert på antall interaksjoner. Dette støttes også av Harcup og O'Neills tidligere forskning hvor soft news, altså personlig uttrykksmåte, blir favorisert av publikum (2016, 1474). Et interessant funn er at Støre får mange interaksjoner innenfor uttrykksmåten personifisert profesjonell, til tross for at han kun legger ut 13 prosent innenfor denne uttrykksmåte. Når det gjelder uttrykksmåten personlig objektivt, finnes ingen av disse innleggene på topp 10. Vedum har verken personifisert profesjonell- eller personlig objektivt innlegg på topp 10. Dette kan ha noe med at han

legger ut minst innlegg av disse type uttrykksmåtene. Men som vi har ser i våre funn, er det innleggene hvor partilederne byr på seg selv som har høyest andel interaksjoner.

5. Konklusjon

Med utgangspunkt i vår problemstilling har vi i denne oppgaven sett på hvordan Vedum og Støre kommuniserer på Facebook, og hvordan de forholder seg til medielogikken og personifisering. Vi har til nå presentert teori, og funn som danner grunnlaget for vår konklusjon. Her vil vi definere hva som kjennetegner Støre og Vedums kommunikasjon på Facebook, og om de burde tilpasse kommunikasjonsstrategien til det publikum ønsker, basert på våre funn. Vi vil også drøfte hvilke konsekvenser det kan få dersom politikeren oppfattes som kjedelig og ordinær i innleggene, men også hvilke konsekvenser det kan få hvis politikerne kun publiserer personlige innlegg hvor politikeren “byr på seg selv”.

5.1 Hva kjennetegner kommunikasjonen til Støre og Vedum på Facebook?

I analysekapittelet så vi at Støre har en høyere grad av profesjonell uttrykksmåte på Facebook, men glimter til med noen personlig innlegg innen personlig uttrykksmåte. Vedum på sin side ligger også høyt på profesjonell uttrykksmåte, men skiller seg fra Støre med større prosent av personlig innlegg. Begge partilederne har høyere grad av formell autoritet enn av uformell autentisitet. Slik som vi gikk inn på under teorikapittelet, vil balansen og overensstemmelsen mellom disse kunne tilsi en grad av total autentisitet i deres profesjonelle og private posisjon. Gjennom vår undersøkelse og funn kom vi frem til at det å være personlig og “by på seg selv” gir mest engasjement fra publikum.

5.2 Burde partilederne gi publikum mer av det de liker?

Som vi har sett var innlegg i kategorien personlig de mest populære blant publikum. Et relevant spørsmål å stille er derfor om politikerne bør tilpasse seg publikums ønsker, og legge ut flere innlegg som spiller på det personlige og private, følelser og har underholdningsverdi. Hvis målet til partilederne er utelukkende å oppnå likes og popularitet, så ja. Ved å følge medielogikk som gjelder på sosiale medier gir det større grad av det Rogstad (2016) kaller for

“infotainment”. Dersom den politiske kommunikasjonen på sosiale medier i økende grad underlegger seg ulike underholdningskriterier, vil det kunne påvirke publikums oppfatning av hva politikk er. Samtidig kan troverdigheten og partilederens formelle autoritet bli svekket dersom underholdning og jakten på reaksjoner på sosiale medier trumfer det politiske budskapet. (Rogstad 2016, 38; Patterson 2000, 3)

Den nye formen for medielogikk som gjelder på sosiale medier, hvor det er et krav om økt eksponering av politikernes personlige og private sider, vil risikere å få konsekvenser for de som søker seg inn i politikken (Rogstad 2016, 61-62). Dette gjelder spesielt for de som ønsker å opprettholde et skille mellom privat- og arbeidsliv. Samtidig vil konsekvensen ved at politikere er blitt “hele mennesker” (Rogstad 2016, 61), satt sammen med at publikum foretrekker en personlig uttrykksmåte, tilsi at “kjedelige” politikere er en utrydningstruet art på Facebook. En profesjonell politiker som kun publiserer politiske innlegg risikerer å bli for formell og uinteressant for et bredt publikum, og vil ikke vinne frem i kampen om oppmerksomhet mot politikere som er mer karismatisk og utadvendt anlagt. I lys av dette kan vi derfor si at Facebook ikke er stedet å kommunisere kun rene politiske budskap med formell autoritet, da dette kan risikere å bli oppfattet som markedsføring og reklame (Patterson 2000, 3).

Vi vil argumentere for at politikerne burde publisere innlegg som viser frem ulike sider ved seg selv, som innenfor kategoriene personifisert profesjonell- og personlig objektivert uttrykksmåte. Ved å gi publikum et inntrykk av politikerens back stage, vil politikerne kunne fange oppmerksomheten til potensielle velgere. Samtidig vil de kunne informere publikum om allerede eksisterende politiske saker, eller informere og formidle eget politisk budskap. Når en politiker bruker seg selv, som privatperson, i en politisk sak vil publikum lettere kunne kjenne seg igjen i saken, og gapet mellom de politiske elitene og folket vil kunne bli smalere. (Kalsnes og Larsson 2016, 223 og 227; Arnø 2021; Elvestad, Aalberg og Skogerbo 2015, 50 og 62; Rogstad 2015, 55)

Til tross for at politikerne publiserte færrest innlegg innenfor kategoriene personifisert profesjonell- og personlig objektivert uttrykksmåte, anser vi at disse uttrykksmåtene har stort potensiale for fremtidig kommunikasjon på Facebook. Her har politikerne en god mulighet til å både informere om politikk, samtidig som det er rom for personlige synspunkter i den politiske saken. Dette gjelder spesielt for Støre, som til tross for at han i mindre grad publiserer innlegg innenfor personifisert profesjonell uttrykksmåte, har høy prosent interaksjon fra publikum på denne type innlegg.

5.3 Styrker og svakheter

Oppgaven ga mange muligheter, men vi valgte å gå for den metoden (kvantitativ innholdsanalyse) og datainnsamlingen vi mente var mest gunstig med tanke på den globale pandemien og smitteverntiltak som vi har måtte forholde oss til under studieløpet.

Størrelsen og omfanget i denne oppgaven er begrenset i tid, antall Facebook-innlegg og antall politikere som inngår i oppgaven. Med resultatene vi har kommet frem til vil det derfor være vanskelig å generalisere, som i utgangspunktet er vanskelig, men til vårt formål vil resultatene besvare de spørsmålene som er lagt til grunn. Resultatene vil også kunne brukes som grunnlag til å si noe om trender innenfor politisk kommunikasjon. I en bacheloroppgave, slik som denne, vil det være begrenset med tid og ressurser, og krever at vi gjør avgrensninger.

Vi har valgt å se på totalt antall interaksjoner, men ikke type interaksjoner, for å definere publikums preferanse av de ulike uttrykksmåtene. Ved å ikke se på type interaksjon (liker/liker-ikke, smilefjes/ sinna-fjes osv.) kan vi derfor ikke med sikkerhet si at de mest likte innleggene er basert på publikums positive interaksjoner på innlegget. I og med at partilederne har åpne profiler vil motstandere av partiet, eller partilederne, kunne interagere negativt på innlegget. Vi vil med andre ord kun si at noe er populært på grunnlag av samlet engasjement, men vi sier ikke noe om hva slags følelser som er lagt til grunn.

Vi presenterte vår hypotese tidlig i oppgaven. Hypotesen var basert på hva vi visste om partilederne fra før, i tillegg til de inntrykkene vi fikk under pre-testing. Vi følte derfor at vi sto i fare for å finne det vi lette etter – med å definere Støres innlegg som mer profesjonelle, og Vedums publiserer mer personlige, enn det de var med tanke på hypotesen. Til tross dette potensielle problemet, føler vi at vi har vært så objektive som mulig. Dette grunnet mye tid i å definere variabler og verdier, samtidig som vi tok oss god tid med å kode de ulike innleggene. Vi kan vise til en reliabilitet i oppgaven som lå på 86 prosent til 95 prosent. Som nevnt tommelfingerregel er alt over 80% ansett som akseptabelt i de fleste situasjoner. Dette viser ikke bare at våre variabler og uttrykksmåter er godt definert, men også at vi som kodere har forholdt oss til ett og samme kodeark og dermed kodet under samme forutsetninger og kriterier. Vi føler derfor at vi kan stå inne for de dataene vi har lagt frem.

5.4 Anbefaling til videre forskning

I denne oppgaven har vi kun forsket på politisk kommunikasjon i et sosialt medium - Facebook. Det kunne vært interessant å se sammenhenger på tvers av flere sosiale medier og se på om kommunikasjonen forandrer seg på ulike sosiale medier-kanaler. Finnes det for eksempel forskjeller på hvordan politikerne fremstår på Facebook, Instagram og Twitter? Ulike sosiale medier har forskjellig format og brukes av forskjellige målgrupper. Det vil derfor kunne være interessant å se på hvordan topp-politikere generelt tilpasser medielogikken, og grad av uformell autentisitet og formell autoritet i andre sosiale mediekanaler, hva slags type innlegg som appellerer mer til publikum, og om det er gjentakende mellom de ulike mediene, eller om det er forskjeller mellom ulike typer sosiale medier. Det kunne også vært interessant å se på hvordan ungdomspartiene kommuniserer på sosiale medier i forhold til moderpartiene, og studere hvordan de forsøker å appellere til sin målgruppe – barn og unge, i og utenfor stemmerettsalder.

Forskningen vår viste at det å være personlig eller “by på seg selv” skaper engasjement hos publikum. Derfor kunne det vært interessant å se på en lengre tidsperiode enn hva vi har forsket på. Ved å sette de mest populære innleggene opp mot de med minst interaksjon, for deretter å se på mulig årsak til hvorfor noen innlegg treffer hvorimot andre forsvinner i mengden. Eventuelt gått dypere inn på de innleggene som genererer mest interaksjoner i form av en utvidet kvalitativ tekstanalyse, og se på koblingen mellom tekst og bilde. Mye av forskningen rundt denne tematikken ser på hvordan politikere bruker sosiale medier - sett fra politikerens side. Det kunne vært spennende å foreta en kvantitativ analyse av et representativt utvalg av publikum som er aktive på sosiale medier, for å kartlegge hvordan de oppfatter politikere og reagerer på innlegg. Forhåpentligvis kan denne oppgaven gi innsikt i tematikken og være et supplement til tidligere forskning og til nytte i videre forskning rundt dette området.

Under kommende valg høsten 2021 er det og en gylden mulighet til å forske videre på hvordan partilederne bruker sosiale medier i sin kommunikasjon ut mot velgerne under valgkampen. Tematikken sosiale medier og politisk kommunikasjon er organiske og i stadig endring. Endres uttrykksmåtene under en slik periode, slik som Rogstad oppdaget i sin analyse av partiledernes bruk av Facebook i tiden rundt stortingsvalget i 2013? Det kunne vært interessant å sammenligne resultatene fra 2013-valget og 2021-valget for å se om trenden har endret seg.

6.0 Litteraturliste

Aalen, Ida. 2020. *Sosiale medier*. 4.utgave. Bergen: Fagbokforlaget.

Aakvaag, Gunnar C. 2008. *Moderne sosiologisk teori*. Oslo. Abstrakt forlag AS.

Arnø, Martine Torstad. 2021. “–Å ha et nettverk til politikere gjennom Facebook har betydning for vilje til å avgi personstemmer”. *KOM24*. 27. april 2021. Lesedato 27. april 2021:

<https://www.kom24.no/institutt-for-samfunnsforskning-kari-steen-johnsen-kommunikasjonsdagene/a-ha-et-nettverk-til-politikere-gjennom-facebook-har-betydning-for-vilje-til-a-avgi-personstemmer/340534>

Bleakley, Will. 2021. “About us; Learn more about CrowdTangle”. *CrowdTangle*. Lesedato 21. mai. 2021:

<https://help.crowdtangle.com/en/articles/4201940-about-us>

Cappelen, Anders. 2012. *Bruk Pressen 3.0*. Oslo: PR forlaget AS

Den nasjonale forskningsetiske komité for samfunnsvitenskap og humaniora. 2018. “Forskningsetisk veileder for internettforskning”. *NESH*. Lesedato 22. mai 2021:

<https://www.forskningsetikk.no/globalassets/dokumenter/4-publikasjoner-som-pdf/forskningsetisk-veileder-for-internettforskning-2018-interaktiv.pdf>

Elvestad, Eiril, Toril Aalberg og Eli Skogerbø. 2015. “Politisk kommunikasjon i norsk samfunnsvitenskap”. I *Makt, medier og politikk*: Norsk politisk kommunikasjon, redigert av Øyvind Ihlen, Eli Skogerbø og Sigurd Allern, 49-63. Oslo: Universitetsforlaget.

Enjolras, Bernard, Rune Karlsen, Kari Steen Johansen og Dag Wollebæk. 2013. *Liker – liker ikke; Sosiale medier, samfunnsengasjement og offentlighet*. Oslo: Cappelen Damm.

Enli, Gunn. 2015a. *Mediated authenticity: how the media construct reality*. New York: Peter Lang Publishing.

– – –. 2015b. “Politisk logikk eller medielogikk; Norske partilederes strategier, imagebygging

og autentisitet i sosiale medier”. *Idunn*; Norsk Medietidsskrift. 2015, 22 (3), 1-19:

https://www.duo.uio.no/bitstream/handle/10852/55267/politisk_logikk_eller_medielogikk_-_norske_partilederes_st.pdf?sequence=2&isAllowed=y

– – –. 2017. “Twitter as arena for the authentic outsider: exploring the social media campaigns of Trump and Clinton in the 2016 US presidential election” *European Journal of Communication* 32 (1), 50-61:

https://www.duo.uio.no/bitstream/handle/10852/55266/Twitter_as_arena_for_the_authentic_outsi.pdf?sequence=2

– – –. og Ida Aalen. 2017. “Facebook”. *Store norske leksikon*. 15. november. Lesedato 3. mars 2021:

<https://snl.no/Facebook>

- Fraser, Lauren. 2021. "What data is CrowdTangle Tracking". *CrowdTangle*. Lesedato 21. mai 2021:
<https://help.crowdtangle.com/en/articles/1140930-what-data-is-crowdtangle-tracking>
- Freelon, Deen. "ReCal3: Reliability for 3+ Coders". *dfreelon*. Lesedato: 20 mars 2021:
<http://dfreelon.org/utis/recalfront/recal3/>
- Fremstad, Mats, Sofie Prestegård og Lars Joakim Skarvøy. 2020. "Historisk måling: Nå leder Vedum Norges største parti - marerittet fortsetter for Siv Jensen". *TV2*. 1. desember. Lesedato: 2. mars 2021:
<https://www.tv2.no/a/11807326/>
- Grønmo, Sigmund. 2016. *Samfunnsvitenskapelige metoder*. 2. utg. Bergen: Fagbokforlaget.
- Harcup, Tony og Deirdre O'Neill. 2016. "What is news?" What is News?". I *Journalism Studies*, 18 (12): 1470-1488, DOI: 10.1080/1461670X.2016.1150193
- Holme, Idar Magne og Bernt Krohn Solvang. 1996. *Metodevalg og metodebruk*. 3. utg. Oslo: Tano.
- Kalsnes, Bente og Anders O. Larsson. 2015. "Med makt til å like? Sosiale medier og politisk kommunikasjon". I *Makt, medier og politikk: Norsk politisk kommunikasjon*, redigert av Øyvind Ihlen, Eli Skogerbø og Sigurd Allern, 219-232. Oslo: Universitetsforlaget.
- Karlsen, Rune. 2015. "Politiske partier og politisk kommunikasjon". I *Makt, medier og politikk: Norsk politisk kommunikasjon*, redigert av Øyvind Ihlen, Eli Skogerbø og Sigurd Allern, 91-104. Oslo: Universitetsforlaget.
- Karlsen, Kirsten og Gunnar Ringheim. 2021. "Rødgrønn regjering til høsten; slik kan den nye regjeringen se ut". *Dagbladet*. 1. februar 2021. Lesedato: 1. mai 2021.
<https://www.dagbladet.no/nyheter/slik-kan-den-nye-regjeringen-se-ut/73327208>
- Lombard, Matthew, Jennifer Snyder-Duch og Cheryl Campanella Bracken. 2002. "Content analysis in mass communication: Assessment and reporting of intercoder reliability". I *Human Communication Research* 28(4): 587-604.
<https://doi.org/10.1111/j.1468-2958.2002.tb00826.x>
- McAllister, Ian. 2007. "The personalization of politics". I *The Oxford handbook of political behavior*. Oxford University Press. 571-588. https://openresearch-repository.anu.edu.au/bitstream/1885/19199/2/01_McAllister_The_Personalization_of_2007.pdf
- Mosveen, Erik, Eirik Røsvik, Frank Ertesvåg og Tore Kristiansen (foto). 2020. "Historisk VG-måling: For første gang er Sp større enn Ap". *Verdens Gang*. 1. desember. Lesedato 28. mars 2021:
<https://www.vg.no/nyheter/innenriks/i/aPOXrA/historisk-vg-maaling-for-foerste-gang-er-sp-stoerre-enn-ap>
- Næss, Hans Erik. 2017. "Forskningsetikk - prinsipper og praksis". I *Metodebok for kreative fag*, redigert av Hans Erik Næss og Lene Pedersen, 20-29. Oslo: Universitetsforlaget.

- Patterson, Thomas E. 2000. Doing Well and Doing Good. John F. Kennedy School of Government, Harvard University. Faculty Research Working Paper Series, # RWP01–001 (December).
- Poll of polls. “Stortinget”. *Pollofpolls*. Lesedato: 26. mai 2021.
<http://www.pollofpolls.no/?cmd=Stortinget>
- Rogstad, Ingrid Lønrusten. 2015. “Et glimt inn bak scenen? – Partilederes bruk av Facebook under valgkamp”. *Idunn*, 02(56):126-158.
https://www.idunn.no/tfs/2015/02/et_glimt_inn_bak_scenen_-_partilederes_bruk_av_facebook_i
- – –. 2016. *Politisk kommunikasjon i et nytt medielandskap*. Oslo: Cappelen Damm Akademisk
- Rostad, Ida Louise, Eirik Hind Sveen, Lars Egil Mogård, Olav Juven, Aleksander Åsnes, Hege Therese Holtung, Knut-Sverre Horn og Espen Bierud. 2021. “Sp-vind over hele landet: Rensker Distrikts-Norge for stemmer”. *NRK*. 23.april. Lesedato: 12.mai 2021:
https://www.nrk.no/tromsogfinnmark/stor-meningsmaling-april-2021_-senterpartiet-rensker-distrikts-norge-1.15466173
- Senterpartiet. 2020. “Historien”. 29. september 2020. Lesedato: 21. mai. 2021
<https://www.senterpartiet.no/historie/sps-historie>
- Stortinget. 2021. Vedum, Trygve Slagsvold. Lesedato 21.mai 2021
<https://www.stortinget.no/no/Representanter-og-komiteer/Representantene/Representant/?perid=TMV>
- Tjora, Aksel. 2020. “Erving Goffman”. *Store norske leksikon*. 20. oktober 2020. Lesedato 5. mars 2021:
https://snl.no/Erving_Goffman
- Tuv, Nina. 2020. “Flere fulgte med på nyheter i 2020”. Norsk mediebarometer 2020. *Statistisk sentralbyrå*. Lesedato 20.mai 2021:
<https://www.ssb.no/kultur-og-fritid/artikler-og-publikasjoner/flere-fulgte-med-pa-nyheter-i-2020>
- Tvedt, Knut A. 2019. Trygve Slagsvold Vedum. *Store norske leksikon*. 31. januar 2019. Lesedato 20.mai 2021: https://snl.no/Trygve_Slagsvold_Vedum
- Van Aelst, Peter, Tamir Sheafer og James Stanyer. 2011. “The personalization of mediated political communication: A review of concepts, operationalizations and key findings”. *Journalism*. 2012;13(2):203-220. doi:10.1177/1464884911427802
- Ytreberg, Espen. 2002. “Erving Goffman as a theorist of the mass media, *Critical Studies in Media Communication*”. *Tandfonline*, 19:4, 481-497, DOI: 10.1080/07393180216570
- Østbye, Helge, Knut Helland, Karl Knapskog, Leif Ove Larsen og Hallvard Moe. 2013. *Metodebok for mediefag*. 4. utg. Bergen: Fagbokforlaget

7.0 Vedlegg

7.1 Kodebok

Variabel	Verdi	Kjennetegn*
Stil	Offentlig	<ul style="list-style-type: none"> • Individualisert (Van Aelst, Sheaffer og Stanyer 2011, 204). Tydelig politiker som f.eks. uttaler seg om en politisk sak, refererer til politiske prosesser og institusjoner o.l (Rogstad 2015). • Formell autoritet, hard news – saklig og seriøs, følger medielogikken (Enli 2015b, 16; Patterson 2000, 4; Rogstad 2015; Kalsnes og Larsson 2016, 223; Arnø 2021). • Front stage – tydelig planlagt, iscenesatt og innøvd (Aakvaag 2012, 75). • “Vi”-form (Rogstad 2015).
	Privat	<ul style="list-style-type: none"> • Privatisert (Van Aelst, Sheaffer og Stanyer 2011, 205). • Uformell autentisk, soft news – spontan, refererer til hverdagslige situasjoner og erfaringer – byr på seg selv ved å vise til personlige følelser, preferanser o.l. (Enli 2015b, Patterson 2000, 4; 16; Rogstad 2016, 59 og 62). • Følger ikke medielogikken, bryter med forventningene (Kalsnes og Larsson 2016, 223; Arnø 2021). • Middle region – med inntrykk av backstage (Meyrowitz 1985, i Ytreberg 2002, 482). • “Jeg”-form (Rogstad 2015).
Posisjon	Profesjonell	<ul style="list-style-type: none"> • Individualisert (Van Aelst, Sheaffer og Stanyer 2011, 204). • Formell autoritet – Partileder, stortingsrepresentant, forsvarer av et spesielt ideologisk standpunkt eller som forkjemper for eller forsvarer av en bestemt sak (Enli 2015b, 16; Rogstad 2015). • Front stage (Aakvaag 2012, 75).
	Personlig	<ul style="list-style-type: none"> • Privatisert (Van Aelst, Sheaffer og Stanyer 2011, 205). • Familiefar, ektemann eller en person som driver med en hobby, interesse eller aktivitet. (Rogstad 2015). • Formell autentisk – Personlige refleksjoner, uttalelser eller uttrykk av personlige følelser om forholdet mellom familie- og privatliv og politisk karriere. (Enli 2015b, 16; Rogstad 2015). • Middle region (Meyrowitz 1985, i Ytreberg 2002, 482).

* innleggets helhet av stil og posisjon avgjør hvordan den skal kodes.

7.2 ReCal3 skjermdump

ReCal 0.1 Alpha for 3+ Coders results for file "FELLES-STØRE-POSISJON.csv"

File size: 1865 bytes
 N coders: 3
 N cases: 266
 N decisions: 798

Average Pairwise Percent Agreement

Average pairwise percent agr.	Pairwise pct. agr. cols 1 & 3	Pairwise pct. agr. cols 1 & 2	Pairwise pct. agr. cols 2 & 3
96.992%	96.241%	97.368%	97.368%

Fleiss' Kappa

Fleiss' Kappa	Observed Agreement	Expected Agreement
0.885	0.97	0.738

Average Pairwise Cohen's Kappa

Average pairwise CK	Pairwise CK cols 1 & 3	Pairwise CK cols 1 & 2	Pairwise CK cols 2 & 3
0.885	0.853	0.902	0.9

Krippendorff's Alpha (nominal)

Krippendorff's Alpha	N Decisions	$\sum_c o_{cc}^{***}$	$\sum_c n_c(n_c - 1)^{***}$
0.886	798	774	468854

***These figures are drawn from [Krippendorff \(2007, case C.\)](#)

ReCal 0.1 Alpha for 3+ Coders results for file "FELLES-STØRE-STIL.csv"

File size: 1865 bytes
 N coders: 3
 N cases: 266
 N decisions: 798

Average Pairwise Percent Agreement

Average pairwise percent agr.	Pairwise pct. agr. cols 1 & 3	Pairwise pct. agr. cols 1 & 2	Pairwise pct. agr. cols 2 & 3
96.491%	95.865%	95.489%	98.12%

Fleiss' Kappa

Fleiss' Kappa	Observed Agreement	Expected Agreement
0.899	0.965	0.652

Average Pairwise Cohen's Kappa

Average pairwise CK	Pairwise CK cols 1 & 3	Pairwise CK cols 1 & 2	Pairwise CK cols 2 & 3
0.899	0.881	0.869	0.947

Krippendorff's Alpha (nominal)

Krippendorff's Alpha	N Decisions	$\sum_c o_{cc}^{***}$	$\sum_c n_c(n_c - 1)^{***}$
0.899	798	770	414404

***These figures are drawn from [Krippendorff \(2007, case C.\)](#)

ReCal 0.1 Alpha for 3+ Coders results for file "FELLES-VEDUM-POSISJON.csv"

File size: 661 bytes
 N coders: 3
 N cases: 94
 N decisions: 282

Average Pairwise Percent Agreement

Average pairwise percent agr.	Pairwise pct. agr. cols 1 & 3	Pairwise pct. agr. cols 1 & 2	Pairwise pct. agr. cols 2 & 3
97.872%	98.936%	96.809%	97.872%

Fleiss' Kappa

Fleiss' Kappa	Observed Agreement	Expected Agreement
0.95	0.979	0.576

Average Pairwise Cohen's Kappa

Average pairwise CK	Pairwise CK cols 1 & 3	Pairwise CK cols 1 & 2	Pairwise CK cols 2 & 3
0.95	0.975	0.925	0.949

Krippendorff's Alpha (nominal)

Krippendorff's Alpha	N Decisions	$\sum_c o_{cc}^{***}$	$\sum_c n_c(n_c - 1)^{***}$
0.95	282	276	45530

***These figures are drawn from [Krippendorff \(2007, case C.\)](#)

ReCal 0.1 Alpha for 3+ Coders results for file "FELLES-VEDUM-STIL.csv"

File size: 661 bytes
 N coders: 3
 N cases: 94
 N decisions: 282

Average Pairwise Percent Agreement

Average pairwise percent agr.	Pairwise pct. agr. cols 1 & 3	Pairwise pct. agr. cols 1 & 2	Pairwise pct. agr. cols 2 & 3
97.872%	98.936%	97.872%	96.809%

Fleiss' Kappa

Fleiss' Kappa	Observed Agreement	Expected Agreement
0.952	0.979	0.556

Average Pairwise Cohen's Kappa

Average pairwise CK	Pairwise CK cols 1 & 3	Pairwise CK cols 1 & 2	Pairwise CK cols 2 & 3
0.952	0.976	0.953	0.928

Krippendorff's Alpha (nominal)

Krippendorff's Alpha	N Decisions	$\sum_c o_{cc}^{***}$	$\sum_c n_c(n_c - 1)^{***}$
0.952	282	276	43898

***These figures are drawn from [Krippendorff \(2007, case C.\)](#)